

## umekonomi

## —新しい梅干し専門店の提案—

皆木 真央

[指導教員：武庫川女子大学准教授 森本 真]

キーワード：梅干し、店舗デザイン、パッケージ、グラフィックデザイン

## 1. 背景

梅干しは、“日本の伝統食”である。古来より「梅はその日の難逃れ」と言い伝えられ、旅先で熱病や風土病などの病気に罹らないよう薬として持ち歩かれていた。

梅干しは歴史のある食べ物だが、梅干しをこめかみに貼ると頭痛が治る、などのおまじないを子供のころに聞いたことがある人は多いのではないだろうか。また、コンビニやスーパーなどのおにぎりには「梅」が欠かさず置いてあり、2月になると期間限定商品として「梅味」のお菓子も最近ではラインナップされている。そして、たいていの日本人は、「梅干し」というワードを聞いたり、イラストや写真を見るだけで口の中が酸っぱくなる。このことから分かるように、日本人にとって「梅干し」は決して知らないものではないはずである。私は、幼いころから梅干しが好きだったのだが、好きと公言するたびに「梅干しって（笑）」という風に少し笑われ、少し悔しい思いをしてきた。

考えてみると実際に梅干しを頻繁に食べていたり、好物だと答える人は少ない。さらに、消費量も減少傾向にある。つまり、梅干しの認知度は高いにも関わらず、好んで「食べている」人は少ないのである。そこで、卒業制作を通して梅干しを「食べる」「関わる」習慣を増やせるような場を提供したいと考えた。

## 2. 目的

梅干しを「食べる」「関わる」習慣を増やせるような場として一番分かり易いのが、梅干しの専門店であると考えた。しかし、実際のところ専門店は高価なものや、お中元・お歳暮などを目的とした贈答用が多いため、店内も高級感があり入りづらい。また、和歌山県などの産地ではお土産屋としての位置づけで路面店もたくさんあるが、都心部ではほとんどなく、百貨店のブースやその他の手段としてネット販売しかない。そこで、もっと気軽に足を運べるような、自分が食べるものとして手軽に購入できるような若者に向けた新しい専門店の提案し、梅干しを「食べる」「関わる」習慣を増やせるような場を作る。

## 3. umekonomiの概要

梅干しには大きさ・味・産地など様々な種類がある。umekonomiでは、その種類が豊富な梅干しを自分好みにカスタマイズし、自分だけの梅干しセットを作ることができ、

ただ梅干しを買って食べるのではなく、選ぶ楽しみをプラスする。そうすることでまた今度は違う種類を食べてみたいと思える、手軽に購入できるようなそんな店舗を目指す。また、手軽に梅干しを食べるといえるのは、価格帯がリーズナブルという意味だけではなく、専門店にもかかわらず自分のため（自宅用）に梅干しを買える手軽さという意味を込めている。ターゲットは梅干しが好きな若い人、梅に興味がある若い女性、新しいもの好きな人に絞った。宣伝方法は購入者に広告塔になってもらうことで少しずつ浸透していくことを目指す。販売方法に特徴があるので、今の時代らしくSNSやショッピング袋を使い、ターゲット世代の興味を引けるようなメニュー、店舗デザイン、パッケージにも工夫をする。

計画地は大阪駅周辺の地下街である。梅干しは全部で25種類、その中から好きなものを3・5・10個と自由に選ぶことができ、それを店員がパッケージに詰める販売方法である。贈答用も用意しており、既にセットが組まれているものと自分でセレクトできるもの2種類あり、どちらも10個入りである。店舗には、テイクアウトだけでなく、選んだ梅干しをディスプレイにして軽食としてイートインできるスペースも確保しており、夏限定のメニューなども用意している。

## 4. まとめ

地下街であるため、どう店舗にインパクトをつけるかを考えることで、店の特徴と合わせて空間デザイン、パッケージデザインを考えることができた。また、梅干しは保存食といえども生もので柔らかい食品であるという問題点を解決した販売方法を選択することができた。

## 5. 今後の課題と可能性

実際に販売するとなれば、梅干しの種類によっては潰けている液の漏れなどが起きる可能性があるため、パッケージがどれだけの耐久性を持つのかを検討しなければならない。

## 参考文献

- ・若山曜子：少量でもおいしくできるはじめての梅しごと手帖，家の光協会，2014
- ・宇都宮洋才：梅干し力，主婦の友社，2014
- ・梅干し専門店うめ八，<http://www.umehachi.com/>
- ・紀州田辺うめ振興協議会田辺市・JA紀南，<http://www.tanabe-web.jp/>



図1 テイクアウト紙袋，テイクアウトパッケージ（自宅用，贈答用），ショップカード，リーフレット，ロゴマーク



図2 店舗 ファサード

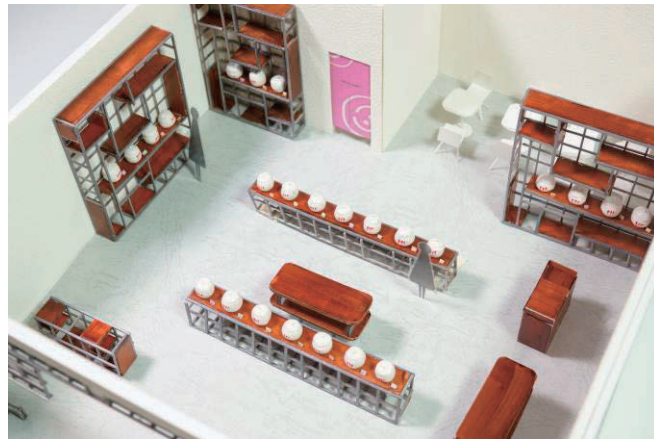


図3 店舗 内部空間

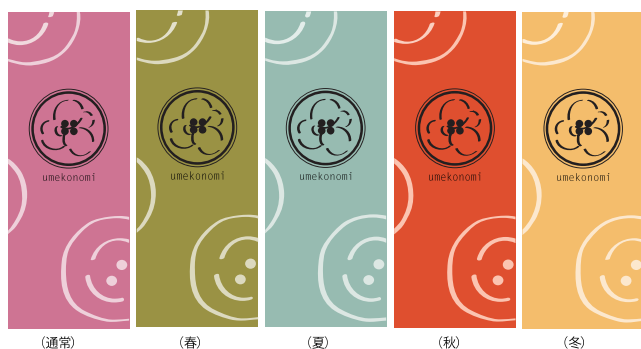


図4 ロゴ 使用例

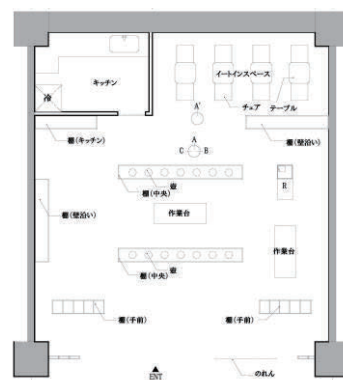


図5 店舗 平面図